

Pengaruh Iklan, *Product Quality* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung di Pekanbaru

Roby Atthariq^{1*}, Hichmaed Tachta Hinggo², Ikhbal Akhmad³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: robayatthariq@gmail.com

Abstrak

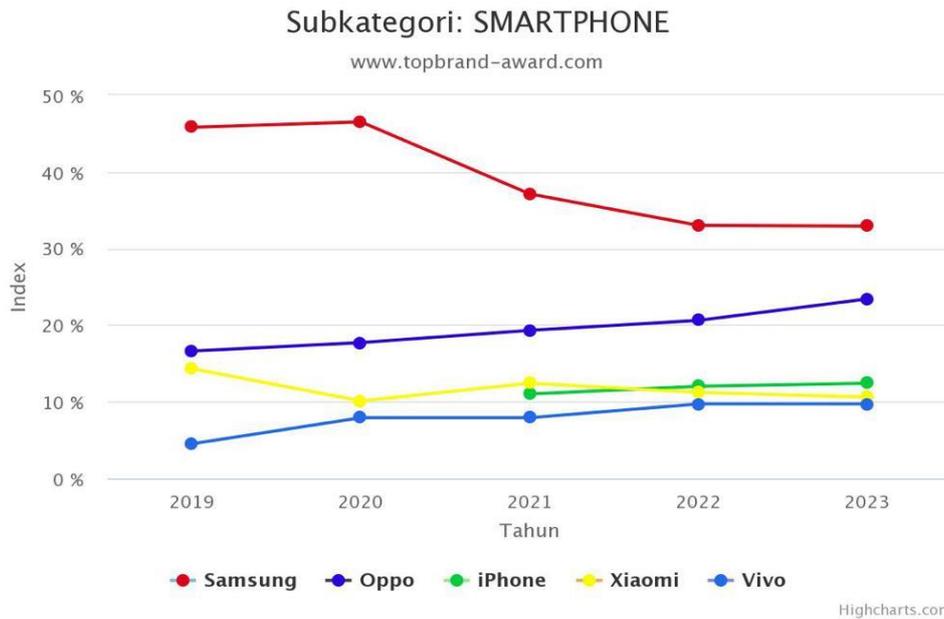
Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Pekanbaru. Sementara responden penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 112 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner atau angket. Dari hasil penelitian, secara parsial didapatkan bahwa iklan, product quality dan e-wom berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Iklan, Product Quality, E-Wom, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Menurut Junita (2020) menyatakan bahwa pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Berbagai macam merek yang ada di Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu merek smartphone yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu SAMSUNG. Samsung adalah smartphone yang dikembangkan oleh perusahaan samsung menggunakan sistem operasi Android yang memiliki performa multi touch dan multi gesture yang baik jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya yaitu seperti Xiaomi, Oppo, Realme, Vivo dan Iphone. Android merupakan sistem operasi yang dikembangkan oleh Google, sistem operasi android ini bersifat terbuka atau open source dan dirancang agar dapat digunakan di smartphone apapun. Walaupun harga Samsung terbilang tidak murah, tetapi masyarakat tidak ragu untuk membelinya. Mulai dari masyarakat kalangan ekonomi menengah sampai dengan masyarakat ekonomi atas. Dalam hal ini secara tidak langsung mengatakan bahwa pembelian produk smartphone ini berdasarkan dari dalam diri sendiri untuk membeli yang merupakan keputusan pembelian produk tersebut.

Berikut data penjualan seluruh *brand* smartphone 5 teratas berdasarkan *top brand* index 2023



Gambar 1. Data penjualan seluruh brand smartphone 5 teratas berdasarkan top brand index 2023

Sumber : Top Brand Index, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa *Smartphone* Samsung berada pada peringkat teratas dalam penjualan produk *smartphone* sejak tahun 2019 dengan angka 45,8%. Di Tahun 2023 ini penjualan *smartphone* Samsung sebesar 32,9%. Kemudian *smartphone* Oppo dengan penjualan di angka 23,4%. Selanjutnya yaitu produk Iphone dengan angka 12,4% tetapi Iphone baru masuk kedalam 5 *Top Brand Index* mulai dari tahun 2021. Berikutnya ada Xiaomi dengan penjualan 10,6%. Yang terakhir ada produk Vivo dengan angka penjualan sebesar 9,7%. Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa brand *smartphone* mengalami penurunan, salah satunya adalah *smartphone* Samsung.

Dilansir dari Gizchina (Eraspace, 2022) penyebab penurunan pada pasar *smartphone* global di antaranya adalah pasca pandemi covid-19 dan krisis ekonomi global karena inflasi, perang, dan lain sebagainya. Meskipun pandemi telah usai namun dampaknya masih terus dirasakan oleh dunia. Dengan demikian mendorong Perusahaan untuk meningkatkan daya saing Perusahaan melalui periklanan produk yang mereka miliki, dengan meningkatkan periklanan produk tersebut Perusahaan mempercayai akan mendatangkan keuntungan yang lebih dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk dari Perusahaan tersebut, Meskipun mengalami penurunan yang cukup drastis pasca Pandemi *Covid-19*, namun hingga tahun 2023 Samsung masih menjadi top brand teratas kategori *Smartphone*. Bahkan, brand lain seperti oppo maupun xiaomi belum ada yang mampu menyentuh angka persentase Samsung. Namun pada produk Oppo, selama pandemi *Covid-19* brand Oppo mengeluarkan produk *Smartphone* yang lebih menarik daripada Samsung. Salah satu keunggulan yang dimiliki brand Oppo yaitu dari segi design. Karena produk Oppo mempunyai design *Hidden Camera*. *Hidden Camera* ialah kamera yang tersembunyi di dalam *body handphone*. Maka dari itu beberapa dari pengguna produk *smartphone*

Samsung beralih ke *brand* Oppo, karena Oppo memiliki *design* yang lebih menarik dan membuat produk Oppo mengalami peningkatan penjualan selama pandemi *Covid-19* (Setyadi, 2019)

Faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu Iklan. Iklan ialah seluruh sistem berbayar dari penyampaian advertensi gagasan, konsep benda maupun pelayanan (Kotler:150). Dengan asumsi menerbitkan iklan, samsung meraih kliennya dengan menyodorkan informasi keunggulan produknya. Dalam membeli produk, tentunya konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya. Penelitian terdahulu Susanto (2021) menyebutkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan iklan berperan penting dalam keputusan pembelian karena iklan yang menarik mampu mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah barang atau jasa.

Faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian yaitu *Product Quality*. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Samsung tentu dituntut untuk menciptakan kualitas produk yang terbaik yang dimana kualitas produk ialah pertimbangan konsumen totalitas pada kelebihan cara kerja benda ataupun jasanya (Damiani et al., 2017). perusahaan dituntut menciptakan barang berkualitas dengan nilai terjangkau. Kualitas produk Samsung tidak perlu diragukan lagi karena sebelum memasarkan produknya Samsung melakukan uji coba terlebih dahulu untuk memastikan layak atau tidak dipasarkan. Penelitian terdahulu Andriyani & Zulkarnaen (2017) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen merasa puas dan senang dengan apa yang sudah dibelinya. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin tinggi juga minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Faktor selanjutnya dalam penentu keputusan pembelian itu *E-WOM*. Pada saat konsumen memutuskan membeli produk tentunya ada saudara atau teman yang merekomendasikan. Rekomendasi dari teman atau saudara tersebut merupakan bagian dari *E-WOM*. *E-Wom* adalah cara terbaik untuk di era sekarang merekomendasikan produk dengan cepat, yang dimana menurut Thureau *et al*, (2004), mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Gruen (2006), mendefinisikan *E-wom* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian terdahulu Rif'atul H & Endang P, (2021) mengatakan bahwa *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh pernyataan positif tentang suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen yang mereka

temui di internet membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Mangkunegara (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Iklan

Iklan ialah seluruh sistem berbayar dari penyampaian advertensi gagasan, konsep benda maupun pelayanan (Kotler:150). Dengan asumsi menerbitkan iklan, samsung meraih kliennya dengan menyodorkan informasi keunggulan produknya. Dalam membeli produk, tentunya konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya.

Product Quality

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan Samsung tentu dituntut untuk menciptakan kualitas produk yang terbaik yang dimana kualitas produk ialah pertimbangan konsumen totalitas pada kelebihan cara kerja benda ataupun jasanya

E-Wom

Menurut Thureau *et al*, (2004), mengemukakan bahwa electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

METODE

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel independen untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Smartphone* di Pekanbaru.. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu *Purposive Sampling*, dimana pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan sumber data yang akurat. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* dengan *rtabel* untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika *rhitung* lebih besar dari *rtabel* dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Hasil pengujian validitas dapat diketahui nilai r tabel 0,1857 merupakan hasil perhitungan distribusi nilai $rtabel (N - 2) = (112 - 2) = 110$, dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan setiap item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r^{hitung} > r^{tabel}$.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha, yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2016). Dari hasil uji reliabilitas diperoleh data yang diolah sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,907	Reliabel
Product Quality	0,895	Reliabel
E-WOM	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Iklan, *Product Quality*, *E-WOM* dan Keputusan pembelian melebihi standar $> 0,6$ dan dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42221818
	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.048
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4, Uji normalitas dari keseluruhan variabel dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari Uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan lulus uji normalitas data.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Iklan	0.486	2.059
Product Quality	0.510	1.960
E-WOM	0.483	2.072

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 5, diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan untuk nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas di antara masing - masing variabel yaitu Iklan, *Product Quality* dan *E-WOM*.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.864	0.697		1.239	.218
Iklan	-.008	.025	-.043	-.312	.756
Product Quality	-.007	.026	-.037	-.279	.781
E-WOM	.032	.036	.124	.900	.370

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.352	1.251		2.678	.009
Iklan	.152	.045	.239	3.384	.001
Product Quality	.276	.046	.412	5.977	.000

E-WOM	.300	.065	.329	4.639	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,352 + 0,152X_1 + 0,276X_2 + 0,300X_3 + e$$

Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi menunjukkan nilai 3.352, artinya apabila variabel independen iklan, product quality, dan e-wom bernilai 0, maka besarnya keputusan pembelian adalah 3.352. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,152. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan iklan 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,152. Nilai koefisien regresi variabel *product quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,276. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *product quality* 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,276. Nilai koefisien regresi variabel *e-wom* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,300. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *punishment* 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,300.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.731	1.44184

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *Product Quality*, Iklan
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22 Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 8, dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R) yang diperoleh sebesar 0,731 artinya adalah bahwa sebesar 73,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Iklan, *Product Quality* dan *E-WOM*. Sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.352	1.251		2.678	.009
Iklan	.152	.045	.239	3.384	.001
<i>Product Quality</i>	.276	.046	.412	5.977	.000
<i>E-WOM</i>	.300	.065	.329	4.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil Pengujian Hipotesis *Teamwork* (H₁)

Pengujian hipotesis variabel iklan(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung 3,384 > t tabel 1,98217 dengan nilai signifikansi 0,001 <

0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis *Reward* (H₂)

Pengujian hipotesis variabel *product quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung 5,977 > t tabel 1,98217 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pertama (H2) diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis *Punishment* (H₃)

Pengujian hipotesis variabel *e-wom* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung 4,639 < t tabel 1,98217 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pertama (H3) diterima.

Pembahasan:

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel iklan mempunyai nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,152. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa iklan berperan penting dalam keputusan pembelian karena iklan yang menarik mampu mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah barang atau jasa. Dengan hasil tersebut maka H₁ atau hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa menurut Kotler (2014) Iklan merupakan salah satu penunjang konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanto (2021) menyebutkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan iklan berperan penting dalam keputusan pembelian karena iklan yang menarik mampu mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah barang atau jasa.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *product quality* mempunyai nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Nilai koefisien regresi variabel *product quality* sebesar 0,276. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa *product quality* berperan penting dalam keputusan pembelian karena dikarenakan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen merasa puas dan senang dengan apa yang sudah dibelinya. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin tinggi juga minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan hasil tersebut maka H_1 atau hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain..

Hasil penelitian ini sejalan dengan Andriyani & Zulkarnaen (2017) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *e-wom* mempunyai nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pernyataan positif tentang suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen yang mereka temui di internet membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan hasil tersebut maka H_1 atau hipotesis yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa Menurut Kotler and Keller (2016:225) menyatakan bahwa kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan Adanya *e-wom* melalui media social membuat konsumen juga membutuhkan banyak informasi untuk menentukan alternatif-alternatif lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rif'atul H & Endang P (2021) mengatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh pernyataan positif tentang suatu produk yang akan dibeli oleh

konsumen yang mereka temui di internet membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

PENUTUP

Iklan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di Pekanbaru. *Product Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di Pekanbaru. *E-wom* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di Pekanbaru.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut: Bagi perusahaan, Peran iklan sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Sehingga dalam hal pemasaran produk pesan yang terdapat di dalam media periklanan harus bisa dipahami dengan jelas dan dimengerti oleh konsumen. Peran *product quality* dalam suatu brand smartphone sangat berpengaruh. Sehingga dalam brand smartphone Samsung harus mempunyai produk yang awet dengan produk yang harus mampu bertahan untuk waktu yang lama. Peran *E-wom* sangat berguna untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas dengan menciptakan fitur-fitur terbaru yang belum ada di kelasnya agar tidak ada perdebatan rekomendasi antara produk satu dengan produk lainnya.

Untuk peneliti selanjutnya, Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan metode lain misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti menggunakan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menambahkan variabel independen selain variabel yang telah diuji dalam penelitian ini seperti harga, *brand image*, semangat kerja, loyalitas pelanggan dan sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas sampel tidak hanya keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Pekanbaru melainkan se-indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di wijaya toyota dago bandung. 1(2), 80–103.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Press, Depok.
- Eraspace. (2022). Alasan Pasar Smartphone Masih Anjlok Hingga Kuartal Ketiga 2022. Eraspace.Com. <https://eraspace.com/artikel/post/alasan-pasar-smartphone-masih-anjlok-hingga-kuartal-ketiga-2022>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE : Semarang.

- Junita, V. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Mitra Anda Cell Tegal Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rif'atul H, A., & Endang P, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang) Pendahuluan Industri kosmetik di Indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat . tahunnya , mulai dari peru. X, 1153–1162.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. 7(4), 450–457.